presserat

Zeitschrift führt ihre Leser hinters Licht

Werbung für eine Firma unter einem redaktionellen Deckmantel

Eine Fachzeitschrift für Rechtsanwaltskanzleien beschäftigt sich in sechs Beiträgen mit den Produkten eines Softwareunternehmens. Die gleiche Ausgabe enthält drei Anzeigen dieses Anbieters. Ein Leser der Zeitschrift weist in seiner Beschwerde darauf hin, dass der Geschäftsführer des Blattes und der Chef des Software-Anbieters den gleichen Nachnamen trügen. Beide Unternehmen hätten ihren Sitz in ein und demselben Gebäude. Die drei im Impressum der Zeitschrift genannten redaktionellen Mitarbeiterinnen seien alle im Bereich PR und Marketing tätig, eine davon offensichtlich direkt bei der Softwarefirma. Der Beschwerdeführer kritisiert, dass in allen Beiträgen keine Konkurrenzprodukte erwähnt würden. Er vermutet, dass die Software-Firma mit der Zeitschrift ein Medium geschaffen habe, in dem unter einem journalistischen Deckmantel für die eigenen Produkte geworben werde. Das Ansehen von Presseprodukten werde durch diese Vorgehensweise massiv geschädigt. Der Geschäftsführer der Zeitschrift teilt mit, dass der Beschwerdeführer sich an alle Autoren gewandt habe, deren Artikel mit Anzeigen des Software-Anbieters verknüpft gewesen seien. Er habe so herausfinden wollen, ob diese in einer Verbindung zu der Firma stünden. Dabei sei ihm in jedem Einzelfall mitgeteilt worden, dass die entsprechende Veröffentlichung nicht von dem Anbieter bezahlt worden sei. Der Geschäftsführer spricht von einem Missverständnis, das bei dem Beschwerdeführer entstanden sein könnte. So sei es durchaus üblich, dass interessante Themen in der Zeitschrift auch von Werbetreibenden durch Anzeigen begleitet würden. Er spricht von einem üblichen Konzept zur Finanzierung von Fachzeitschriften. Im Übrigen hätte jeder am Anwaltsmarkt aktive Anbieter für Software, Technik und Lifestyle-Produkte die Möglichkeit gehabt, im Heft zu werben. (2013)

Die Zeitschrift hat das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht eingehalten. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift wird von einem Schwesterunternehmen des Software-Herstellers herausgegeben und kostenlos an dessen Kunden verteilt. Es steht zweifelsfrei fest, dass es sich bei der Zeitschrift um ein reines Werbemagazin handelt, mit dem in redaktioneller Aufmachung PR für die Produkte der Softwarefirma gemacht wird. Für den Leser ist dies nicht ersichtlich, da die Publikation den Eindruck erweckt, als handele es sich um eine Fachzeitschrift mit einer unabhängigen und nicht von dritter Seite interessengesteuerten Redaktion. Es wäre korrekt gewesen, die Zeitschrift als „Werbepublikation“ zu kennzeichnen. Der Leser wird über den eigentlichen Charakter der Zeitschrift getäuscht. Somit liegt eine

grobe Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex vor. (0230/13/1)

Aktenzeichen:0230/13/1
Veröffentlicht am: 01.01.2013
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge